中央研究院近代史研究所集刊
第89期（民國104年9月），85-124
©中央研究院近代史研究所

日本仁丹在華的市場策略及其與中國人丹的競爭*

李培德**

摘　要

二十世紀初日本挾甲午戰爭和日俄戰爭勝利的餘威和在醫療科技上的進步，向中國大量推出各種醫藥，只要翻開當時的報紙如上海《申報》和《新聞報》、天津《大公報》、北京《順天時報》，便可見到有如排山倒海的日製藥品廣告。源於大阪的森下藥房，應時推出「仁丹」向中國傾銷，由於當時中國醫藥衛生的落後和資訊不發達等原因，仁丹利用出色的宣傳手法，不出數年即在中國大為熱賣，其在華的銷售額已超出日本本國市場，引起中國商人的注意。由黃楚九創設的龍虎牌「人丹」，憑著別具一格的廣告手法和銷售策略，成功地挑戰比他資本雄厚、實力更大的森下藥房。本文利用政府檔案、企業史料、報紙、舊照片、廣告宣傳等各種資料，分析仁丹成功打進中國市場的原因和過程，並討論中國人丹是如何與之競爭。本文旨從商業史角度出發，以商標和廣告切入，討論這場激烈的中日商業競爭及其引發之各種問題。

關鍵詞：人丹、仁丹、中日商業競爭、廣告戰、商標侵權官司

* 本文寫作期間，承蒙広岡今子和田島奈都子提供全套仁丹廿四孝宣傳單張，貴志俊彥讓筆者翻拍他從拍賣會購得的一批由仁丹中國社員加藤忠收藏之舊照片，金相燁提供朝鮮仁丹廣告圖片，岸文和、岩間一弘和岸加央理爲筆者複印參考資料，何光誠提供有關中央研究院近代史研究所收藏《北洋政府外交部檔案》的使用方法，以及本刊兩位匿名評審人提供寶貴意見，謹此一併致謝。本文的初稿曾先後於日本同志社大學文學部、國立政治大學人文中心、上海社會科學院歷史研究所、上海師範大學文學院舉行的研討會或講座上發表，感謝會議主辦者的邀請和評論人提供的意見。
收稿日期：2014年12月24日，通過刊登日期：2015年5月22日。
** 香港大學經濟及工商管理學院客席副教授

一、引　言

出現於十九世紀末日本大阪的藥店森下南陽堂，利用出色的宣傳策略和針對當時社會對醫藥、醫療衛生用品的需求，成功打造了自己的品牌，其中以旗下商品「仁丹」最爲家喻戶曉，它的「大禮服商標」深入社會各階層。仁丹在日本取得成功後，很快就雄飛海外，中國被認定爲最重要的市場。憑著出色的宣傳手法和細密的銷售網絡，仁丹在中國很快便成爲熱賣商品，並引起了華商的注意，紛紛加入市場，掀起一場激烈的競爭。有趣的是，一般人均認爲是中國人丹戰勝日本仁丹，仁丹雖然於商標權官司敗訴和經歷多次的反日運動，但都沒有打擊其在中國發展的壯志，事實上還向中國東北、香港不斷拓展新市場。

本文目的在於討論仁丹在進入中國市場後所遇到的競爭和克服的方法，以及中國商人對此的反應。由黃楚九創辦的龍虎牌「人丹」，一度成爲仁丹的激烈對手，雙方不僅對簿公堂，更曾掀起廣告戰。本文的分析將集中於商標和廣告，從而反映「仁丹」和「人丹」所採取不同的宣傳策略及其因應市場反應之調整。

二、仁丹開拓中國市場

（一）　仁丹「大禮服」商標被誤讀

仁丹自 1905 年創立以來，一直沿用貌似洋人，長著德國鐵血宰相俾斯麥式翹起的人字鬍子，頭戴拿破崙雙角帽，穿著樣似軍服的所謂「大禮服」商標。（見附圖 1）仁丹在 1949 年前風行中國超過 40 年，這個「大禮服」商標可謂家喻戶曉。例如美國政府商務部於 1920 年曾對亞洲市場的廣告手法進行調查，特別提到以仁丹的「大禮服」商標最爲成功，它的簡單圖案和文字就算是目不識丁的人都可以記曉。[1]可是，眞正了解商標含義的人不多，甚至存有誤

[1] J. W. Sanger, *Advertising Methods in Japan, China, and the Philippines* (Washington, D.C.: U.S.

解。[2]在目前的中文出版物裡，「大禮服」商標經常被解讀成中日戰爭時爲侵華日軍開路的暗號，「據說這短鬚兩邊有厚薄之分，指示路向。而且廣告畫中人的眼睛望向左或右或正視，也是一種暗號，日軍毋須地圖，便可以知道哪一條路」。[3]這說法是否屬實，並非本文要解答的問題，但卻引起筆者的注意。第一，一般人均以爲「大禮服」是軍服，穿著「大禮服」的人是軍人。第二，仁丹的廣告可謂無處不在，「大禮服」商標已滲透到中國城市的每一個角落，宣傳攻勢可謂相當凌厲。第三，「大禮服」商標雖然在中國流行數十年，但在中國人的腦海裡仍留有負面印象，仁丹可曾幫助日軍侵略中國？[4]如學者所指，仁丹的鬍子圖案雖然深入民心，但始終無法完成「本地化」的過程，因爲民族主義情緒高漲，在多次反日運動中都成爲被打擊的對象。[5]

根據森下仁丹公司的描述，穿著「大禮服」的人爲一名外交官，係仿照當時日本首相伊藤博文長子伊藤文吉和公司創辦人森下博本人的面貌繪畫而成，目的是要把先進和精良的日本醫藥介紹到全世界。[6]雖然穿著「大禮服」的人不是軍人，但在中國一般群眾眼裡，仍以爲是具權威和強壯的「鬍子將

Department of Commerce, 1921), p. 67; re-quoted from Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006), p. 46.

2 在研究者中亦有相同的現象，例如梅嘉樂（Barbara Mittler）認爲是德皇威廉二世，皮國立稱之爲翹鬍子將軍等，分別見 Barbara Mittler, *A Newspaper for China? Power, and Change in Shanghai's News Media, 1872-1912* (Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2004), p. 320; 皮國立，〈中西醫學話語與近代商業——以《申報》上的「痧藥水」爲例〉，《學術月刊》，卷 45 期 1（2013 年 1 月），頁 158。

3 韋基舜，〈仁丹鬚有玄機〉，收入韋基舜，《吾土吾情》（香港：成報出版社有限公司，2006），冊 3，頁 210。

4 被醜化的「仁丹鬚子」形象還滲透到中國文學裡，往往被用作描繪「日本鬼子」的形象，見李曉明、韓安慶，《平原槍聲》（北京：作家出版社，1959），頁 82-83；「那日本軍官……留著個仁丹鬚子，腦袋很小，肚子很大，頭上戴頂小呢帽，腳上穿雙大皮鞋……猙獰的面目」。見張志彪，〈中國文學中的日本形象研究〉（蘭州：蘭州大學中國現當代文學研究所博士論文，2007），頁 96。「仁丹鬚子」甚至成爲 1930 年代的小說題材，見凡容主編，塞克作，《仁丹鬚子》（上海：讀書生活出版社，1937）。

5 Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*, p.158.

6 〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》（大阪：森下仁丹株式会社，1974），頁 40。

軍」。因為仁丹推出的時間正是日本剛經歷甲午戰爭和日俄戰爭之後，擊敗分別為亞洲和歐洲大國的中國和俄羅斯，儼然成為新崛起的軍事強權。[7]況且，日本經過明治維新現代化的洗禮，仿效歐洲的醫療事業已取得不錯的成績，加上森下南陽堂前此推出的性藥「毒滅」熱賣日本（見附圖 2），深受群眾歡迎。在這樣有利的背景下，仁丹要開拓中國市場，可謂大有優勢，因為中國消費者都期望強大的日本能為他們帶來一種防治疾病的有效藥物。

（二）　東亞公司和仁丹在中國設立的銷售網

仁丹自 1905 年面世以來，第一個發展的海外市場便是中國，可見其重視程度。根據表 1 所示，仁丹進入中國後便首先選擇華北、華中、華東三大通商口岸——天津、漢口和上海發展。1908 年，仁丹成功在中國設立 4,000 個郵購代辦處，這些代辦處協助分送仁丹的產品、廣告看板和宣傳資料。[8]如何有效管理設在中國各地的分銷據點，筆者認為於 1909 年 8 月在上海成立的東亞公司書藥局（以下簡稱「東亞公司」）最為關鍵。

東亞公司是一家專門代理日本藥品的公司，除仁丹外，還代理中將湯、胃活、安神丸、日月水等其他時下流行的日本藥品。森下仁丹公司的策略是把華中地區包括上海和漢口的銷售、運輸和廣告宣傳等，完全交由東亞公司全權代理。在該公司成立以前，仁丹曾委託由岸田吟香於 1880 年在上海設立的樂善堂寄售。樂善堂以出售日本眼藥「精錡水」馳名，由於廣告手法出色，在中國曾名噪一時。例如醫治腹痛和吐瀉的「寶丹」，也在其策劃下，大事宣傳其有「起死回生」的功效；像這樣由樂善堂精心設計的日本藥品廣告，經常在中國的媒體出現。[9]

7 官生華，〈仁丹與征露丸〉，《臺灣醫界》，卷 52 期 1（2009），頁 47-48。

8 〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 54。

9 筆者懷疑仁丹被吹噓為可起死回生，亦出於樂善堂之手，於東亞公司成立後，仁丹仍沿用此策略。至於有關寶丹的功效是這樣陳述的：「專治傷暑霍亂、吐瀉腹痛、一切痧氣、水土不服、觸穢受瘴等症，服之起死回生，其效如神」。見《申報》（上海），1892 年 8 月 13 日，原件無頁碼。

表 1　仁丹在中國和海外各地設立的分支機構

年份	中　國	年份	海　外
1908	天津、漢口、上海出張所	1912	印度孟買（Bombay）支店
1916	天津支店	1915	美國夏威夷支店
1931	大連出張所	1915	南美智利代理店
1932	瀋陽出張所	1916	印尼爪哇三寶瓏（Semarang）支店[10]
1937	哈爾濱出張所	1937	朝鮮京城（Seoul）宣傳部
1939	南京支店	1943	香港支店

資料來源：〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹80年史》，頁59。森下仁丹歷史博物館年表：http://www.jintan.co.jp/museum/chronology/index_01.html。（2015年6月6日檢索）

如何發展和維持仁丹在華中的銷售網絡，是東亞公司的主要任務。仁丹銷售網是依據中國的鐵路和水路兩大主要交通系統而設立的，其中以上海、南京、杭州等大城市爲軸心，逐漸向四周中小衛星城市延伸。當然，這個軸心是由設於上海的東亞公司總指揮。值得一提的是，分散各地的分支機構，其規模如表 1 所羅列的，是經過一個發展的過程。仁丹最早於 1908 年在天津、漢口、上海設立「出張所」（中文稱「辦莊」），主要目的是爲探測市場，當條件成熟後，纔會把「出張所」升格爲「支店」，成爲仁丹公司的分公司。顯然，仁丹公司和東亞公司之間有一個區域性的分工。仁丹公司本身是以天津爲基地，發展華北市場；東亞公司則以上海爲總部，開拓華中特別是長江沿岸市場。可惜由於資料所限，有關這個分銷網的收入和支出、貨物倉儲和人手調度等，均無法準確地掌握。不過，有一點可以肯定的是，這個銷售網一直在擴展，見證了仁丹在中國發展的第一個黃金時期。[11]

10　此外，還開拓東南亞和非洲國家的出口市場，包括：泰國、菲律賓、新加坡、馬來西亞、衣索比亞、蒙巴薩、烏干達，見〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 59。

11　日本三井洋行派駐中國大陸的日籍雇員，由 1909 年的 177 人猛增至 1919 年的 649 人，見 Sherman Cochran, *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese and Chinese Corporations in China, 1880-1937* (Berkeley: University of California Press, 2002), p. 90.

根據京都大學貴志俊彥對筆者展示的仁丹舊照片，服務於日本總公司的仁丹社員加藤忠，1895 年出生，1910 年加入仁丹本社，曾多次被派往中國巡察：第一次，1919 年 2 月至 8 月，赴天津、上海、漢口；第二次，1921 年 4 月至 8 月，至張家口、歸化城（今呼和浩特市）、山西大同、靈邱縣和崞縣、直隸冀縣；第三次，1922 年 3 月，前往北京豐臺和南口。從這些照片來看，加藤每到一個地方，均會和當地的代理店或聯營機構聯絡，並記下負責人的名字，包括：張家口「代理店」萬順發的李先生；歸化城「經理處」泉祥號的于質平（見附圖 3）、同仁醫院院長馬氏、商報社社長李氏、稱爲「經售大處」的共和大藥房某氏；山西經營畢克齋「販賣店」的佚名人士等。正如學者所指，這些人或機構（見附圖 4）是仁丹滲透當地市場，進行分銷、擴散、宣傳等各種商務活動的重要「仲介」（intermediates），由機構組織和人際網絡相互交織而成。[12]

值注意的是，進入 1930 年代，隨日本關東軍在中國東北軍事勢力的擴張，仁丹亦轉移發展的重心，由華中和華北延伸到中國東北。在中日戰爭期間，又先後在南京和香港設立分公司。

根據《森下仁丹 80 年史》的記載，1944 年仁丹在長江中下游各省，包括江蘇、浙江，安徽、江西的總銷售額高達 700 萬日圓日本軍票。[13]在戰爭時期仍可取得此傲人成績，可以想見仁丹在中國的市場銷售和廣告宣傳策略是如何地成功。如學者所指出，仁丹在中國的銷售額早已於 1916 年超過日本本土，可想見仁丹爲何如此重視中國市場。[14]

---

12 Sherman Cochran, *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese and Chinese Corporations in China, 1880-1937*, pp. 178-185.

13 〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 112。

14 姚村雄、陳俊宏、邱上嘉、俞佩君，〈日治時期「仁丹」藥品報紙廣告設計比較研究——以台灣、日本、中國爲三地爲例〉，《科技學刊（人文社會類）》，卷 17 期 1（2008 年 4 月），頁 62。

三、仁丹在中國的廣告宣傳

（一） 仁丹使用的四大宣傳手法

仁丹在中國的廣告宣傳，從質量上說，可謂多樣化；從數量上說，可謂排山倒海，目的是完全滲透中國市場，這可能由於創辦人森下博對新聞廣告學興趣所致。根據森下仁丹公司公布的資料，仁丹所採用的廣告手段，可以說是無所不盡其極，主要有以下四種：

第一，利用大眾傳播媒體中最普遍和最重要的報紙。仁丹在中國的各大主要報紙上都曾刊登廣告，例如上海的《申報》和《新聞報》，經常成爲刊登廣告次數最多的廣告主。雖然次數頻密，但內容設計並非一成不變，相反地充分發揮了廣告勸誘的目的。綜合而言，有以下幾種：

（1）以政治名人爲號召：例如以黎元洪副總統之名作推介，「三伏炎威日益酷熱，行旅避暑於山嶺水涯者，共行囊中必備置仁丹，萬不可亡失也……仁丹眞爲行旅家必攜靈藥」。[15]1916 年袁世凱逝，黎元洪和馮國璋分別就任總統和副總統，仁丹即推出「正副大總統閣下與仁丹」廣告。[16]爲何選中黎元洪和馮國璋呢？除了因爲他們的政治地位外，筆者認爲與其鬍子外貌有關。（見附圖 5）

（2）以政治事件來吸引注意：辛亥革命成功後，中國各地尙動盪不安，遭受破壞的地方甚多，仁丹借此爲吸引大眾，迅即與革命事業拉上關係，「夫自武漢民軍倡義以來，中國廿餘行省響應已有十分之八九，其餘各省亦有風聲鶴淚〔唳〕之勢……此次革命不但政治改良而商界亦應隨時改良，方不愧爲改革世界之商務。敝行所售之仁丹本係精撰〔選〕地道材料炮製而成，但立于改革之世界應精益求精，隨時步進。敝行有鑑于此，致所售之仁丹大加改良，想

[15] 《新聞報》（上海），1913 年 6 月 3 日，第 2 張第 2 版。
[16] 《大公報》（天津），1916 年 12 月 8 日，第 2 張。

早爲各界預料也。至此藥之靈驗，亦爲各界所認可無俟贅言也」。[17]到了 1913 年中國國慶日，則大字標題「仁丹」、「祝中華民國成立並正副大總統之確立，中華民國萬歲萬歲萬歲」。[18]

（3）以做慈善來爭取認同：當中國出現災害，仁丹便會把握機會，以大手筆捐贈來爭取曝光機會，「爲豫防廣東省水災地方瘟疫時行起見，由仁丹慈善金中捐出日金壹萬圓，以贈呈仁丹貳拾萬包。……然而際此秋，防遏腹痛、胸痞並吐瀉等腸胃諸症，於絕對以爲服用仁丹爲唯一吃緊之良法也。是以今次割仁丹貳拾萬包以贈呈罹災地方，將防遏惡疫之傳播併欲致善隣之誼耳」。[19]（見附圖 6）1914 年，當中國再次發生水災，仁丹重施故技，但金額加大爲 6 萬日圓。[20]不過，處於中日關係緊張時刻，這樣的舉動會被懷疑爲借慈善之名來滲透內地，被認爲是意圖不軌的陰謀。[21]

（4）以追求健康和衛生的心理來招徠：標題爲「雖富勿忘貪〔貧〕，雖健勿忘病」來提醒中國消費者需注意健康，「凡無遠慮必有近慢，人無病患少懈衛生，誤保身之途，即病魔乘虛侵入，遂招不測之患。一朝而殆其命者，不遑枚舉，可不懼而戒哉，仁丹正是環球無二救世靈藥，其一粒誠有勝千金之慨」。[22]不難看出，仁丹對中國諺語運用得相當嫻熟。服用仁丹，不僅能增強個人健康，還可興國興家，「一國興旺，一家榮幸，全在民人氣血，充足的氣血，充足就由體軀強健而得，體軀健康就依服用仁丹纔得的。我說眾位若願意

17 《大公報》（天津），1912 年 2 月 23 日，第 2 張。
18 《大公報》（天津），1913 年 10 月 10 日，第 3 張。
19 《大公報》（天津），1908 年 9 月 29 日，第 3 張。
20 《大公報》（天津），1914 年 7 月 29 日，第 3 張。
21 〈日商擬以仁丹寄賑請免關稅因恐挾運他物難於檢查已婉言謝絕由（1914 年 9 月 26 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-20-058-06-008，「借款／南京八厘公債：僞造軍用債票及出售八厘國庫劵、日商森下擬以仁丹寄賑請免關稅案」。但最後經多番交涉，全數 60 萬包的仁丹賑濟品分四批送達江西、湖北及湖南合共 76 個縣。見〈關於贛省水災日本贈寄仁丹事抄錄與駐潯日領來往函電以咨請查照由（1914 年 9 月 26 日）〉，檔號 03-20-058-06-019，「借款／南京八厘公債：僞造軍用債票及出售八厘國庫劵、日商森下擬以仁丹寄賑請免關稅案」。
22 《新聞報》（上海），1914 年 8 月 4 日，第 2 張第 1 版。

一國一家的隆盛和平，必得每天愛用仁丹，以保得各人的健壯纔好」。[23]有時廣告會採用「證言」的表達方式，由服用者現身說法：「我們一家子和睦平穩，全是仁丹所賜的。父親患胃，母親鬱症，小妹虛弱，全家都了染病了。幸而家兄去年由日本留學畢業回來，就叫老子、娘每天嚼服仁丹，以後一天比一天健壯」。（見附圖 7）[24]

第二，戶外廣告。爲了吸引民眾視線，仁丹採用了多種不同的手法，例如在空曠地方建造大型廣告看板，日文稱爲「野立看板」。仁丹採用在日本國內使用的相同手法，在鐵路沿線建造「野立看板」，最能收到廣告效用。[25]1916 年，仁丹在長江口吳淞建造大型「野立看板」。（見附圖 8）到了 1940 年，又在吳淞重新興建高達 33 公尺的大型廣告招牌，吸引不少注意。[26]此外，在市內高樓大量裝設招牌（見附圖 9），使人在遠處亦能看到仁丹標誌，不過在反日運動高潮時，這些戶外招牌全成打擊對象。在 1910 年代的中國，能夠在戶外使用多樣性的宣傳手法招徠注意，確會予人震撼的感覺，頗具開創性。值得提出的是，仁丹的「壁書」（中文稱「牆壁廣告」）方法，最惹人注目。特別是在較爲落後的城鄉地區，到處都可見到仁丹的牆壁廣告。（見附圖 10-15）

第三，利用流動的工具，包括遊行、遊車、遊艇來派發宣傳單張和免費藥品樣本、張貼街招等，往往能收到不錯的效果。特別是街上遊行時，利用所謂「人肉三明治」廣告板來吸引群眾目光，效果特別見好。據學者所指，當反日運動激烈進行之際，仁丹仍未放棄使用這些方法，只是把目標由大城市轉移到郊外的城鄉。例如雇用民船，沿水路到江、浙兩省的小鎮進行宣傳，非常奏效。[27]這樣的辦法，在筆者收集到的仁丹舊照片中得到佐證，東亞公司兩名職

---

23 《申報》（上海），1911 年 7 月 10 日，第 2 張後幅第 7 版。

24 《申報》（上海），1911 年 7 月 18 日，第 2 張後幅第 7 版。

25 〔日〕田中淳，《太陽と「仁丹」——一九一二年の自画像群・そしてアジアのなかの「仁丹」》（東京：株式会社ブリュッケ，2012），頁 292。

26 〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 99。

27 陳祖恩，〈戰前上海日商廣告的調適與本地化〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》（香港：香港大學出版社，2014），頁 130。

員奧田定吉和中村榮吉便曾雇用上海民工 4 人，懸掛仁丹旗，乘民船入鄉張貼仁丹廣告。（見附圖 16）[28]

第四，出人意表的包裝。爲了讓服用者覺得新奇，仁丹不時推出設計新穎的容器，例如：最早於 1905 年推出鐵盒，1913 年推出書本型硬盒，1915 年出瓶裝，1927 年出透明盒，1932 年出筒型的所謂「滿洲容器」，1937 年出「防共容器」和「體育容器」等，都得到不錯的市場反應。不過，並不是所有在日本本土推出的新包裝都會在中國市場上出現。基本上在中國廣告上見到的，最多還是紙袋包裝，因爲仁丹強調是「懷中聖藥」，在包裝上必須考慮到攜帶方便的問題。此外，紙袋包裝成本較低，能讓仁丹和對手競爭。

（二）　仁丹的本地化廣告及在反日運動中的遭遇

仁丹要進入中國市場，是否可以照樣搬演在日本使用的宣傳手法？中國的國情，包括政治、經濟、社會、文化均與日本不同，到底仁丹是如何調整宣傳策略，成功打入中國市場？值得討論的是，作爲外來商品，仁丹是如何掌握廣告的「符號」，在中國進行各種宣傳？這些「符號」與在日本本國的宣傳手法是否相同，是否需要經過「調適」的過程？從表 2 可見，仁丹在東京《朝日新聞》和在上海《申報》的廣告手法就存有不少異同處。

首先，仁丹強調藥品的功能，有病治病，無病保持健康，並且能防疫症。不過只有在海外（包括中國），仁丹會誇張地說有「起死回生」的功效。[29]這可能與日本政府早於明治時期即已立例監管醫藥廣告有關，中國要到 1930 年始由國民政府衛生部頒布《管理藥商規則》，1935 年通過《取締淫穢猥褻及有礙善良風化之醫藥廣告條文》。在缺乏有效監管的情況下，失實和誇張的藥品廣告在中國大行其道，也令仁丹有這樣的間隙可乘。[30]

28 〈武寧縣學生公民等撕毀日商仁丹廣告案（1923 年 6 月 14 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-33-121-02-002，「中日關係／排日雜件：江西武寧學生撕毀日商廣告案」。

29 在朝鮮的仁丹廣告看板上，「起死回生」更放於顯要的位置，見本文附圖 25。

30 杜豔豔，《中國近代廣告史研究》（廈門：廈門大學出版社，2013），頁 245。

表 2　仁丹在東京和上海報紙刊登廣告內容的比較

項　　目	東京《朝日新聞》	上海《申報》
廣告數量	多，少重複[31]	多，多重複
醫療效果	殺菌、解毒、強消化；預防和治療疾病	起死回生、除晦防邪、移禍招福
健康訴求	預防疾病和衛生保健	預防疾病和衛生保健
名人推介	日本名醫三輪德寬和井上善次郎博士；印度國王及皇室是愛好者	中華民國正、副總統
性別形象塑造	新時代女性、家庭主婦	現代男性
包裝設計	懷中聖藥，方便攜帶；不時推出新包裝，顯示高貴優雅氣質	方便攜帶，沒有經常推出新包裝
企業形象	宣揚海外擴張，現代化工廠和精製產品	東瀛第一，萬眾精華
社會慈善	賑災捐獻和慈善募捐	賑災捐獻和慈善募捐
有獎廣告	設有獎問答和廣告圖案設計比賽	無
戰爭宣傳	強化體力、健康報國	強化體力、健康報國

資料來源：姚村雄、陳俊宏、邱上嘉、俞佩君，〈日治時期「仁丹」藥品報紙廣告設計比較研究——以台灣、日本、中國三地爲例〉，《科技學刊（人文社會類）》，卷17期1（2008年4月），頁59-72。

其次，以專業醫學人士或社會上具知名度的名人來作推介。至於是否得到推薦人的首肯或以甚麼條件來邀請他們做「代言」，則不得而知。但可以肯定的是，對當時資訊不發達和資訊不對稱（information asymmetry）的中國社會，是具宣傳效果的。

[31] 據 1932 年的統計，仁丹在《朝日新聞》的廣告量達 693 段，是所有商業廣告之冠，見〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 95。

第三，塑造不同的性別形象。在日本，仁丹塑造的是時代女性和家庭主婦並存的形象；但在中國則不同，男性在中國廣告出現的頻率遠比女性爲高。能夠強身健體的是「現代男性」而非女性。健康和衛生須由個人做起，然後延及家庭、社會和國家。所謂「興國興家」是中國現代男性的責任，也如學者所說的，「貴紳、國與家、病人、自我保健」者都能和仁丹聯繫起來。[32]

第四，利用愛國的訴求。不管在日本或中國，沒有強健的身體，難以報效國家。在 1910 年代反帝國主義風潮中，仁丹適時利用中國人的愛國心理，大唱「愛國之歌」，並提出「方今可服仁丹之時貴紳、國與家、病人、自我保健」。[33]（見附圖 17）不過，唯一和日本廣告不同的是，在中國不會歌頌戰爭的偉大。

第五，營造不同的企業形象。仁丹在日本從未吹噓自己是日本第一，只宣傳有現代化工廠和精良產品，不過，卻非常強調有海外雄飛的計畫，在世界各地均設有銷售網點。在中國，仁丹則標榜是「東瀛第一，萬眾精華」，由於日本是亞洲第一個實現現代化的國家，加上佔據龐大的海外市場，意味著仁丹也該是亞洲第一。

第六，簡單和方便攜帶的包裝。無論在中國或日本，簡單和輕便的包裝都是仁丹標榜的特色。正如前文所提及，在日本推出的新容器未必在中國使用。但爲了配合發展中國市場，適應中國消費者的習慣，於 1918 年推出「百寶藥盒」，內除有仁丹外，還有牙籤、指甲銼、鏡子等日常用品，當時的廣告稱：「隨時應用，至便無限，眞不負於百寶藥盒之名也」。[34]

仁丹這種排山倒海式和無處不在的廣告手法，並不是所有人都會接受，例如日本著名文學家芥川龍之介到中國旅遊時便批評：「中國從哪個國家學來的這種廣告術？對於這個問題給予回答的，就是此地到處都能看見到的獅子牙粉

32 鄭瑜，〈仁丹的傳播學故事〉，收入關西大學文化交涉學教育研究中心、出版博物館編，《印刷出版與知識環流——十六世紀以後的東亞》（上海：上海人民出版社，2011），頁 271。

33 《申報》（上海），1914 年 4 月 11 日，第 16 版。

34 《申報》（上海），1918 年 7 月 1 日，第 3 張 9 版。見陳祖恩，〈戰前上海日商廣告的調適與本地化〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》，頁 121。

啦，仁丹啦，等等庸俗不堪的日本廣告。日本在這一點上似乎對它的鄰邦表現了一份厚誼」。[35]這裡所說的哪個國家，顯然是指日本。這種氾濫式的廣告就算在日本國內，於明治末期已引起文化知識分子的反感，例如森銑三便曾在他的《明治東京逸聞史》中批評仁丹廣告的庸俗。[36]不過，作爲商業性宣傳，仁丹廣告卻受到英美煙公司的青睞。

因爲仁丹只有一個品牌，這種單一商品的直接宣傳手法，引起了英美煙公司高層的注意，認爲是一種成功的廣告策略，可爲旗下不同品牌香煙的廣告宣傳帶來新轉變。1924 年 6 月 7 日，英美煙公司總公司致函上海分公司，檢討了過去公司的廣告宣傳方法，認爲還有很大的改善空間，該函表示：

> 幾年前，這裡來了一些倫敦和紐約的董事們，他們周遊全國後，他們判定中國唯一真正的廣告是日本仁丹公司做的廣告。他們還判定我們不可能按這些方法來做廣告，因為我們有這麼多不同的牌子要做廣告……我們的看法是以黃色為底色的紅色包裝應在整個華中地區都能見到，它應當像老的仁丹廣告一樣成為環境景色的一個組成部分，這點我想我們是可以做到的。我認為我們所需要的就是樸素的廣告宣傳。[37]

從以上函件來看，英美煙公司董事們都一致認爲日本仁丹的宣傳廣告最爲清晰，因爲只推廣一種牌子和一種商品，最能收到廣告效果。

在最初進入中國市場時，仁丹把自己定位爲西化的現代醫藥製造商，因此在早期的廣告上經常打有英文句語：“Jintan—Wonderful Tonic and Mouth Refresher—Good for Headache, Indigestion, and Nausea—Prepared by Morishita

35 見鄭瑜，〈仁丹的傳播學故事〉，收入關西大學文化交涉學教育研究中心、出版博物館編，《印刷出版與知識環流——十六世紀以後的東亞》，頁 272-273；陳祖恩，〈戰前上海日商廣告的調適與本地化〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》，頁 132。

36 〔日〕森銑三，《明治東京逸聞史》（東京：平凡社，1969），卷 2。轉引自〔日〕田中淳，《太陽と「仁丹」——一九一二年の自画像群・そしてアジアのなかの「仁丹」》，頁 377。

37 上海社會科學院經濟研究所編，《英美煙公司在華企業資料匯編》（北京：中華書局，1983），冊 2，頁 702-703。

Co., Osaka, Japan”。[38]不過很快就逐漸減少，直至最後被中文完全取代。仁丹雖然刻意營造西化形象，但始終強調自己是日本企業。因此在最初的宣傳手法上，仍然脫離不了日本文化的腔調。舉例來說，在廣告上經常出現穿著和服、笑容可掬的日本女性來訴說仁丹的優點；直到 1911 年 7 月 1 日，在《申報》上這位傳統日本女性終被中國仕女所取代。[39]此外廣告文體也經過仁丹的刻意設計，不僅用的是中國諺語，還有中國人耳熟能詳的民間故事。[40]令筆者印象深刻的是，仁丹推出的一套共 24 張中國廿四孝民間故事宣傳單張，不僅是精美的彩色印刷，背面還印有由創辦人森下博士教導如何識別贗造仁丹的方法。（見附圖 18 與 19）顯然 1907 至 1910 年的數年間，是仁丹摸索中國市場推銷手段的調適期，此後就很快進入「本地化」過程，利用大量本地語言和本地熟知的故事或人物來作廣告宣傳。誠如學者所指出，外來商品進入中國，都會經過一個改換並注入中國當地元素的過程，以有效地傳達廣告的訊息，稱之為「文化翻譯」的商業策略。[41]比仁丹早 5 年進入中國市場的英美煙公司，有著差不多相同的經歷，原來在美國使用的廣告手法就不適用於中國，最後還是邀請本地著名畫家周慕橋繪製適合中國人口味的月份牌廣告畫加以補救。[42]

回應前文所述，藉猛烈的廣告攻勢，仁丹在中國有著不錯的發展。短短的數年間，在中國的各大城市大為熱賣。不過亦引起華商的嫉妒，迅即進行模仿、抄襲，甚至偽造。仁丹在中國拓展市場，最大的障礙莫過於來自本地商人的模仿和抄襲，此其一。從 1908 年起到 1937 年抗日戰爭爆發，中國掀起的多次反日運動中，仁丹都受到一定的打擊，此其二。舉例來說，1919 年五四運動在北京爆發，激怒的群眾搗毀分布於北京各大小商店合計共 78 塊仁丹廣告看

38 〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 95。

39 《申報》（上海），1918 年 7 月 1 日，第 3 張第 9 版。

40 可參考「仁丹軟文系列廣告表」，汪前軍，《〈大公報〉（1902-1916）與中國廣告近代化》（北京：中國社會科學出版社，2014），頁 307-308。

41 黃克武，〈廣告與跨國文化翻譯──二十世紀初期《申報》醫療藥廣告的再思考〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化──分析中國近代廣告》，頁 6。

42 高家龍（Sherman Cochran）著，吳詠梅譯，〈二十世紀初期英美煙公司在中國的廣告活動〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化──分析中國近代廣告》，頁 25-44。

板，大小由高 3 尺 2 寸至 10 尺、闊 2 尺 5 寸至 6 尺不等，引起當時日本派駐中國公使小幡酉吉的不滿。[43]從這一事情可見，一方面仁丹廣告看板是如何星羅棋布，分布北京市中心的東四牌樓、前門、鼓樓大街、地安門、東城、崇文門、東單、東直門、琉璃廠、廣安門等各大小角落；另一方面當中日關係緊張時，這些廣告看板便成爲最先被打擊的對象。有關仁丹商標在中國的糾紛，可以說肯定含有政治成分，不能簡單看待爲一般的商業事件。

四、中國人丹的競爭

仁丹在中國的成功，很快就引起上海商人黃楚九的注意。黃楚九生於 1872 年，浙江餘姚人。由於他「善於發現、抓住和利用機會」，創辦的商業甚多，且分布不同行業，可稱爲「百業經理」。[44]從 1890 年成立「中法大藥房」（Great Eastern Dispensary Ltd.）開始，[45]他成功創辦了包括：1905 年的「艾羅補腦汁」；1907 年的五洲大藥房（與夏粹芳合辦，1916 年退出）；1911 年的「樓外樓」，首創屋頂花園；1915 年的「福昌煙公司」；1917 年的「大世界」，是上海出現首個綜合娛樂場；1918 年的「中華電影公司」；1919 年的「日夜銀行」，開銀行業 24 小時營業的先河；1920 年的「上海夜市物券交易所」；1923 年推出新藥「百齡機」；1927 年的「上海新藥同業公會」。當然還少不了於 1911 年 7 月成立的龍虎公司，專門出售「人丹」。根據學者的考究，黃楚九出生於眼醫世家，自己亦有研製丸、散、膏、丹的經驗，他公開地稱自己爲「黃楚九大醫生」。[46]由於他有「遇事喜自出心裁，恥襲人後」的個性，令他成爲上海

43 〈日商仁丹公司廣告被毀請設法取締由（1919 年 12 月 24 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-33-118-02-006，「中日關係 / 排日風潮案：天津排日風潮案」。

44 曾宏燕，〈我的曾外祖父黃楚九〉，《檔案與史學》，2004 年第 5 期，頁 27-28。

45 根據〔日〕天海謙三郎、東亞同文會研究編纂部編，《中華民國實業名鑑》（東京：東亞同文會研究編纂部，1934），頁 642 記載，中法大藥房於 1889 年創辦；1915 年登記，註冊資本 20 萬元；1931 年時的營業額達 80 萬元。

46 中法大藥房「日光鐵丸」廣告，《順天時報》（北京），1908 年 8 月 29 日，第 6 版，天津出

的商業奇才。[47]一般上海人均認爲黃楚九有能人所不能的本領，能夠小題大作、反弱爲強。這樣的想法，經常表現在其廣告手法上。（見附圖 20）具有「滑頭商人」（意指善於變通）之稱的黃楚九，善於創新、標奇立異以引起消費者的注意。

仁丹在中國推出不到幾年，黃楚九也推出與之性質相近，取名曰「人丹」的商品。由於「仁丹」和「人丹」發音相似，皆爲“rendan”，並且商標字體相近，容易令消費者混淆。根據黃的原意，「人丹」是藥的名字而非商標，由他設計的「龍虎」牌才是向政府註冊之商標。根據學者姜生對漢墓「龍虎交媾圖」的考證，「龍虎交媾」可追溯自《黃帝九鼎神丹經》，有結精不死的宗教涵意，「龍虎交媾」又可比喻：「魂龍虎魄兩相交合，便可達成飛散爲氣的魂魄重得複合，則死者或成仙或複返爲人矣」。[48]從這個意義上說，「龍虎人丹」不僅可起死回生，還可幫助人成仙，比日本仁丹的功效還要高。不過，這一說法是否符合黃楚九把人丹置於仁丹上風的心理，還須進一步資料的論證。畢竟在目前找到的「龍虎」商標資料中，只見到「龍在天」和「虎在地」的對峙，而非「交媾」。

（一）　商標糾紛

仁丹進入中國，從始至終沿用「大禮服」商標。中國雖然於 1904 年公布《商法》，但只有《商標註冊暫擬章程》，眞正的《商標法》要延遲至 1923 年才正式施行。仁丹爲了保障自己的利益，在上海海關辦理了臨時商標登記，分別有：（1）「大禮服」商標，登記編號第 10214 號，登記日期爲 1908 年 9 月 8 日；（2）兩種「大禮服」商標紙袋包裝，登記編號第 10909 號，登記日

版傳媒集團 2014 年影印版，第 9 冊，頁 232。

47 張寧，〈腦爲一身之主：從「艾羅補腦汁」看近代中國身體觀的變化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 74（2011 年 12 月），頁 7。

48 姜生，〈漢墓龍虎交媾圖考——兼論《周易參同契》的起源〉，收入華中師範大學中國近代史研究所編，《國家治理與社會變遷：第八屆歷史學前沿論壇會議論文集》（武漢：華中師範大學中國近代史研究所，2014），頁 170。

期爲 1908 年 9 月 8 日；（3）沒有具體圖案，只有中文「中國仁丹」字樣，登記編號第 12535 號，登記日期爲 1911 年 9 月 6 日。[49]

1912 年上海的東亞公司便以假冒、抄襲仁丹商標之由，向上海法院對製造「人丹」的龍虎公司提出訴訟。[50]不過該案的審判一拖超過 10 年，並沒有最終的結果，直到 1927 年北京的大理院正式宣判仁丹敗訴，侵權官司始告一段落。筆者認爲裁判拖延的主要原因不在於案情複雜，而在於英國和日本一直在反對中國所提議施行的商標法，其實是該法違反中國原來分別和英、日兩國所簽訂的商約。[51]最後黃楚九不僅獲得勝訴，且因爲媒體對此場官司的廣泛報導，令「人丹」的名聲大噪。從黃楚九的立場來看，因媒體報導而得到免費宣傳，可以說是名利雙收。不可不提的是，「人丹」的銷量並非如黃楚九預計般理想，有考慮要利用出售艾羅補腦汁的盈利來補償人丹虧損。[52]黃不得不於 1912 年把龍虎公司改組爲中華製藥公司，筆者認爲黃可能擔心侵權官司會對龍虎公司不利，三年後把該公司以 4 萬元的價格賣盤給中華書局，直到 1920 年再以 2 萬元從中華書局購回，繼續對該公司的經營。毫無疑問，經過一輪的周旋，仁丹並沒有被擠倒。相反地，是仁丹把人丹擊敗。

1917 年 6 月，仁丹天津分公司主任中島仲太郎和和華籍雇員劉新權，查得於北京經營中華大藥房的劉文藻在出售假冒之仁丹，於是告上當地官廳要求

49 〈日本商森下藥房商標訴訟事（1918 年 10 月 8 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-18-125-03-004，「商務／中日商標交涉：日商森下藥房商標訴訟案」。

50 〔日〕本野英一，〈対外通商紛争における「中華民族主義」の役割——森下仁丹商標権侵害訴訟（1917-22）を中心とした一考察——〉，《不平等条約体制下，東アジアにおける外国人の法的地位に関する事例研究》〔平成 15 年度-17 年度（2003-2005）日本学術振興会科学研究費補助金基盤研究（A）（1）研究成果報告書，2007，未刊〕。

51 英、日兩國一直糾纏於日本有大量假冒英國的商品出口到中國，如果都讓這些商品在中國註冊，將嚴重損害英國利益，因而阻礙中國政府頒布新的商標法。最後，日本退讓，承認以「最先使用」（first to use）而非「最先註冊」（first to register）爲辨別眞假商標爭議的原則。參考 Eiichi Motono, "Anglo-Japanese Trademark Conflict in China and the Birth of the Chinese Trademark Law (1923), 1906-1926," *East Asian History*, 37 (December 2011), pp. 13, 24.

52 上海社會科學院經濟研究所編，《龍騰虎躍八十年——上海中華製藥廠廠史》（上海：上海社會科學院出版社，1991），頁 6。

禁止，結果劉文藻被拘並承認只出售而非製造假冒的仁丹。根據劉的供詞，贋造之仁丹是一盒以 3 元餘的價錢從市場購入，再以 4 元 5 角上下賣出。[53]不過，劉氏並無供出是從哪裡買入。很可能他是爲逃避責任，隱瞞自己是贋造者。

1918 年 9 月仁丹再起訴訟，控告湖南長沙一家名爲古松大藥房的中國公司出售類似仁丹的藥丸。不過，這一回仁丹不僅沒有勝訴，反被湖南省政府質疑仁丹公司所持「中國仁丹」商標的合理性和眞正目的，判文中謂：

> 獨是日本仁丹銷行最廣，近年因國際種種問題，我國商民時有排斥日貨之舉。政府雖不便明為贊導，而人民愛國熱度正不可隱示維持，近如湘中售賣之中國人丹，因商民喜用國貨已頗為日人所忌，在彼慮之甚早，故乘辛亥革政之際，即以中國仁丹牌號預在滬關臨時登錄局登記，先發制人而並不實行出貨。自此遂將中國仁丹四字視為壟斷商牌，如再有華商襲用此名，即可照約請求華官之禁止，將來即以同一藥品改裝中國仁丹之包裝，利用我國人民心理，混充國貨，在華銷售，我亦無何如何，其用意至深，其設心尤險。我若如其所請，正墮日人術中……所有日商在滬關臨時登錄局挂號之中國仁丹一種，似應飭令該關查明撤銷，以免阻塞國貨出產之機，而杜外人陰謀壟斷之害……[54]

雖然以「中國仁丹」商標的產品尚未推出，但當時的湖南省長卻提出要撤銷「中國仁丹」商標的註冊，因而遭受日本方面強烈反對。[55]

53 〈華商假冒仁丹商標請盡情查究（1917 年 6 月 27 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-18-125-02-001，「商務／中日商標交涉：華商假冒日本仁丹商標案」。

54 〈日商在滬關臨時登錄局掛號中國仁丹一案抄送譚前省長布告請核辦見復（1918 年 9 月 13 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-18-125-03-001，「商務／中日商標交涉：日商森下藥房商標訴訟案」。

55 〈日商仁丹公司廣告被毀請設法取締由（1919 年 12 月 24 日）〉，中央研究院近代史研究所藏，《北洋政府外交部檔案》，檔號 03-33-118-02-006，「中日關係／排日風潮案：天津排日風潮案」。另根據本野英一的分析，由於辛亥革命後的民國政府拒絕繼續執行過去由津滬海關處理的臨時商標登記辦法，但由中國政府提出的〈中國商標條例草案〉又遭英日兩國反對，因此在 1912 至 1919 年期間出現了所謂商標登記的「眞空期」，造成了大量的假冒商品（也包括日本假冒英國的商品）出現在中國市場，見 Eiichi Motono, "Anglo-Japanese Trademark Conflict in China and the Birth of the Chinese Trademark Law (1923), 1906-1926," p. 16.

1918 年 10 月，天津發現有仁丹的仿造品，名爲「中國荏丹」（見附圖 21 與 22），由天津竹林村醫師崔雅泉製造。仁丹訴之於天津地方審判廳，雖然得直，但遭敗訴一方上訴至北京大理院。北京大理院經審判認爲在名稱、肖像、文字、著色四方面，「中國荏丹」均與日本仁丹不同，並無侵犯對方商標的版權，因而推翻天津地方審判廳原來的判決。仁丹不服，再度控訴於天津高等審判廳，但同獲敗訴。據學者所指，字號商標的假冒在清代可謂屢見不鮮，通常是以同音字或近音字、近體字等翻刻已具名氣或銷路正旺的字號，以假亂眞。[56]對於假冒者而言，模仿不等同於造假。因此，類似的商品以不同的品牌和幾乎一樣的商標，能充斥於同一個市場。筆者認爲，當時仁丹在中國的銷路應該是相當不錯，否則不會引起「中國荏丹」的仿造。

據學者的研究，清末民初之際日本的商標於中國被大量抄襲，其中以藥品最爲嚴重，包括：精錡水、寶丹、中將湯、清快丸、健腦丸等。不過與此同時，日本亦被指控假冒歐美國家工業製品如棉紡織品、肥皀、香油等。[57]

1923 年，北洋政府正式頒布《商標法》，仁丹在得到日本政府的同意下，根據《商標法》的相關條例在中國進行註冊。[58]

（二）　廣告戰

從 1914 年起，「人丹」和「仁丹」在上海《申報》曾掀起一場廣告戰，雙方的廣告時有交錯，[59]甚至相撞在同一頁。[60]「仁丹」宣稱：「靈藥仁丹，

56 范金民，〈清代字號商標糾紛及其理處〉，收入中國第一歷史檔案館編，《明清檔案與歷史研究論文集：慶祝中國第一歷史檔案館成立 80 週年》（北京：新華出版社，2008），下冊，頁 827-843。

57 〔日〕本野英一，〈「知的所有権」をめぐる在華外国企業と中国企業間の紛争──外国側より見た中国商標法（一九二三年）の意義──〉，收入〔日〕貴志俊彦編著，《近代アジアの自画像と他者──地域社会と「外国人」問題──》（京都：京都大学学術出版会，2011），頁 229-256。

58 不過，《商標法》推出後受到英、日兩國極大的爭議，見〔日〕本野英一，〈「知的所有権」をめぐる在華外国企業と中国企業間の紛争——外国側より見た中国商標法（一九二三年）の意義——〉，收入〔日〕貴志俊彦編著，《近代アジアの自画像と他者──地域社会と「外国人」問題──》，頁 229-256。

59 最早出現於《申報》（上海），1911 年 7 月 10 日，第 2 張 6 版及第 2 張後幅第 7 版。

60 《申報》（上海），1914 年 4 月 11 日，第 16 版。

乾坤清氣康甯，神氣高朗，徐穢防邪」；而「人丹」則標榜：「愛用國貨者注意，挽回利權，杜塞漏巵」。很明顯，黃楚九打起「愛國」旗幟，利用民族主義情緒打垮標榜爲日貨的仁丹。

中國自 1908 年起便曾掀起多場的反日運動，計：1909、1915、1919-1921、1923、1925-1926、1927、1928-1929、1931-1932 年，當全國各地都在高喊「打倒日本」的時候，正爲黃楚九造就了宣傳「人丹」的大好機會。黃楚九的廣告策略完全針對仁丹爲「舶來品」，而「人丹」爲「完全國貨」，高喊「同胞請用國貨」。（見附圖 23）

1915 年 6 月 9 日在《申報》的廣告上稱：「人丹爲中國所製，凡中國人之有愛國心者宜服」。此外，在經濟上購買「人丹」對中國亦有好處，例如在 1921 年 4 月 30 日《申報》的廣告中謂：「我們中國，貧窮到這般地步，眞要走投無路，同胞還敢忍心去用外貨，快快覺悟，提倡國貨，良心補過，挽救未遲……」。[61]1923 年 3 月 25 日，在《申報》上利用廣告再次提醒國人支持屬於國貨「人丹」的迫切性，「方今國事維艱，外患日迫，凡我同胞，莫不具愛國之熱忱，知非提倡國貨不足以挽回利權，舶來之品，吸我脂膏，猶不滿其欲，進而逼迫，吾同胞蒙此奇恥」。[62]可見黃楚九是多會利用國人對日本憎恨的心理，把握每一個可以打擊對手的機會。黃楚九對推廣人丹是花了不少心血的，精心部署了一個宣傳攻勢，「除報紙外，還在各車站、碼頭和鐵路沿線大做龍虎人丹的路牌廣告。此外……臨時招攬一批兒童，身穿白衣，頭戴高帽，敲著洋銅鼓宣傳人丹的效用，散發印有『中國國民請服中國人丹，家居旅行毋忘中國人丹』字樣的傳單」。[63]顯然，他也模仿仁丹的宣傳手法。

除了文字上打「愛國戰」外，黃楚九在廣告的圖案設計上亦花了一番心思。例如用無數個細小字體的「國貨」二字組成「人丹」兩字，並用三字經式的敘

61 《申報》（上海），1921 年 4 月 30 日，缺頁碼。
62 《申報》（上海），1923 年 3 月 25 日，缺頁碼。
63 談玉林，〈上海新藥業的國貨生產與銷售〉，收入潘君祥主編，全國政協文史辦編，《中國近代國貨運動》（北京：中國文史出版社，1996），頁 143。

述，使人容易朗朗上口：「此人丹，眞國貨，內務部，化驗過」，從而突顯「人丹」正統的國貨地位。[64]此外，又將「人丹」二字鑲嵌在「國富」二字之中，以表達「人丹」是爲富國之目的而生產，當人人選購「人丹」時，也即是國家富強之時。[65]

1923 年 5 月，當法院判決公布以後，黃楚九馬上把自己的「龍虎商標」向政府註冊，免得以後再吃同樣的官司。日本仁丹雖然失去了官司，也怯於中國廣大的反日運動聲勢，但始終沒有敗陣下來，更沒有退出中國市場。相反，進入 1930 年代，隨日本軍事勢力在中國東北膨脹、滿洲國成立，仁丹亦隨即開拓東北市場，先後在多個城市開設分店。此外 1932 年時更高調地邀請時爲滿洲國首任外交部長的謝介石爲仁丹代言，宣傳其獨特的藥效。

正如前述，仁丹最大的長處在於廣告宣傳和銷售策略，人丹對此並非視而不見。首先，在廣告宣傳攻勢上盡量配合，除了報紙上的廣告戰外，凡有「仁丹」廣告的地方，也做一塊「人丹」看板，盡量做到不甘「仁」後。根據筆者對上海《申報》和《新聞報》、天津《大公報》、北京《順天時報》的考察，仁丹的廣告無論在篇幅和數量上均比人丹優勝，不過人丹在內容技巧和圖案設計上則更爲多元化。（見附圖 24）因此，人丹可以說是完全學會了仁丹的宣傳技巧，從不讓自己處於下風。

在銷售手法方面，人丹亦仿效仁丹的做法，實行「放賬賒銷，延長結賬期」；每年二、三月發貨，於年末結賬，盡量提供較長的結賬期，並以寄售方式賒貨給各地經銷店。同時盡量壓低售價，例如人丹小包裝和 60 粒包裝的零售價分別爲五分和一角，始終保持比仁丹略低的售價。在競爭白熱化的緊急關頭，人丹更可把批發價壓低至兩折出售，使經銷店樂於推銷。[66]

爲了得到法律上的保障，人丹絕不會落後於「仁」。早於 1912 年 10 月，當時龍虎人丹剛推出市場後不久，黃楚九便把人丹拿去內務部化驗，12 月便

64 《申報》（上海），1920 年 5 月 30 日，第 7 版。
65 《申報》（上海），1920 年 6 月 3 日，第 7 版。
66 上海社會科學院經濟研究所編，《龍騰虎躍八十年——上海中華製藥廠廠史》，頁 7。

在農商部註冊並拿到營業執照。1923 年 5 月當北洋政府公布《商標法》時，黃楚九便立刻把「龍虎牌」三字註冊，取得第 335 號商標註冊權。[67]此外，又把「人丹」兩字註冊，取得第 3407 號商標註冊權。因此，把商標註冊絕非是對手仁丹的專利，人丹亦可利用反控訴來應付與仁丹於商標問題上的糾紛，甚至提出商標侵權的逆控訴。

五、結　語

商標和廣告不僅是企業的形象，更可成爲企業向消費者傳遞訊息的工具。日本仁丹在中國開拓市場，對商標和廣告可謂極其重視。仁丹的廣告和銷售策略是成功的，雖然受到中國人丹的激烈競爭，但仍可屹立於市場。綜合來看，仁丹的策略有以下幾方面的特點：

首先，作爲外資企業，仁丹並沒有一成不變，採取的是靈活策略，在廣告手法上盡量本地化，以中國的文化傳統和語言去設計廣告，也利用中國人崇尚日本現代化醫學科技的心理來吸引消費者。1907 至 1910 年可以說是調適期，到了 1911 年，仁丹已可以完全掌握在中國市場的廣告符號了，邀請名人推介和利用賑災的機會大派免費仁丹樣品。

其次，在中國建立龐大和細密的銷售網，一方面借助東亞公司的力量，以開拓以上海爲首的長江流域市場；另一方面則以天津爲基地，發展華北市場。在此龐大細密的區域網下，與中國商人合作，充分利用地方上的社會關係，完善這個銷售網絡的配置。當中、日兩國進入戰爭狀態時，又把市場的重心轉移到中國東北。仁丹和日本軍部的關係值得探究，[68]在中日戰爭和太平洋戰爭激烈進行的時候，仁丹能在南京和香港先後設立分公司，相信沒有得到軍方的支

67 上海社會科學院經濟研究所編，《龍騰虎躍八十年——上海中華製藥廠廠史》，頁 4、9。

68 根據柴田善雅所指，日本的煙草生產商在中國東北能大事發展，與關東軍的關係密不可分，見〔日〕柴田善雅，〈滿洲における日系煙草会社の活動〉，《大東文化大学紀要（社会科学）》，號 47（2009），頁 121-148。

持，恐怕難於實現。

表 3　上海藥業市場的主要生產商和廣告手法

	同仁堂	中法大藥房	五洲大藥房	新亞藥房	虎標永安堂
創辦人或企業主	樂達仁（1875-1934）	黃楚九（1872-1931）	項松茂（1880-1932）	許冠群（1899-1972）	胡文虎（1881-1954）
籍　貫	北京	浙江餘姚	浙江寧波	江蘇常州	福建永定
教　育	留學英國	無正式教育	私塾	商業學校	私塾
總部所在地	北京、天津	上海	上海	上海	新加坡
分支機構遍布範圍	全國 24 城市	無	全國 16 城市、泰國曼谷、印尼三寶壠	全國 5 省	全國 6 城市、英屬和荷屬殖民地
主要產品	中藥材、中藥	人丹、艾羅補腦汁、百機齡	人造自來血	當歸兒、胚生蒙	萬金油、八卦丹、頭痛粉
產品研發	無	無	無	研究所	無
廣告手法	報紙	報紙、海報、月份牌、傳單、電臺廣播、大世界遊樂場	特別鋪飾和店鋪建築、海報、月份牌	健康雜誌、醫學雜誌	月份牌、報紙、虎豹別墅
社會慈善	派粥、救火隊、安裝街燈、免費眼科診所、女子學校	無	無	訓練學校	捐款、購買愛國公債和救國公債
競爭對手	同人堂	日本仁丹	日本中將湯[69]	德國拜耳藥廠	二天油

資料來源： Pui-tak Lee, "Book-review of Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*," *International Journal of Asian Studies*, Volume 5, Part 2 (July 2008), pp. 247-250. 筆者根據從不同渠道收集得來的廣告資料，增加了主要產品的內容。

69 中國的人造自來血和日本的中將湯曾有過廣告戰，見吳詠梅，〈銷售衛生及美的現代性：近代中國的日本醫藥和化妝品廣告〉，收入吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》，頁 182。

第三，仁丹在中國的廣告宣傳可謂相當成功，雖然日本知識分子批評為庸俗，但仁丹的滲透手法，不僅在大城市，就算在落後的鄉村地區亦同樣攻勢凌厲。當中國民族主義情緒高漲時，仁丹的宣傳目標就會轉移到鄉村去，派遣宣傳隊乘民船進入內陸，或繪「壁書」或張貼海報，完全不放過任何一個可以宣傳仁丹的機會。

當然，仁丹在中國的發展並非是一帆風順，激烈的反日運動和來自本地商人的模仿和抄襲，都限制了仁丹進一步的發展。仁丹主要對手是生產「人丹」的中法大藥房和其後之中華製藥公司。仁丹標榜的是名牌正藥，人丹則強調自己是國貨，鼓勵國人用國貨；雙方的廣告戰可謂鬥得火熱。其實除了人丹之外，在市場上還出現過其他同類型和發音幾乎相同的商品，包括：「荏丹」、「任丹」、「芢丹」、「民丹」、「清丹」，甚至出現相同名稱的「仁丹」，就連「人丹」本身亦被仿造。無可否認，在傳統中國的商業社會，模仿與假造的界限極不清楚。到了二十世紀，在商標法尚未正式公布以前，包括本國和涉外的商標侵權糾紛甚多。從另一角度看，亦可見中國的醫藥商品市場是如何具有高度的競爭性。

從表 3 可見，中國的醫藥市場是由幾家大企業所主導，包括中醫成藥的同仁堂和虎標永安堂，西藥則是中法大藥房、五洲大藥房、新亞藥房。由於仁丹進入中國時間較早，所以能先拔頭籌插足中國市場。需要指出的是本文討論的仁丹和人丹之競爭，同樣存在於新亞藥房與德國拜耳藥廠之間，就算是本國的同業，競爭亦存在於虎標萬金油和二天油之間。值得注意的是，虎標萬金油的廣告手法亦相當多樣化，市場橫跨度大，值得進一步深入研究。另外需要一提的是，起源於北京的同仁堂在 1949 年新中國成立後，仍然生產稱「仁丹」的藥品。[70]到底同仁堂的「仁丹」又是否抄襲日本的仁丹，利用過去仁丹在中國的知名度來達到取代仁丹在中國原來之優勢地位，同樣也值得探究，可惜本文

70　同樣在 1949 年後，龍虎人丹仍由公私合營的中華製藥廠生產，廣告圖片參見張家榮，《海上老廣告 1949-1966》》（上海：上海遠東出版社，2011），頁 78。

由於篇幅所限，無法展開相關討論。近代中國的醫藥市場，一方面由大企業來操控，另一方面則由數目不少的中小型藥商利用各種間隙，例如抄襲或假冒商標而賴以生存。

附圖 1　大禮服商標，中國人稱「仁丹鬍子」

資料來源：〔日〕森下仁丹歷史博物館，http://www.jintan.co.jp/museum/ads/。（2015 年 6 月 6 日檢索）

附圖 2　以德國首相俾斯麥肖像為性藥「毒滅」的商標

說明：在仁丹尚未完全站穩住腳時，「毒滅」性藥成爲仁丹的廣告伴侶，經常同時出現在同一份報章上，以《順天時報》的出現次數最爲頻密。
資料來源：〔日〕森下仁丹歷史博物館，http://www.jintan.co.jp/museum/ads/。（2015 年 6 月 6 日檢索）

附圖 3　代理仁丹產品的華商于質平

說明：相中背景有「經理批發泉祥號」的牌子。
資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖 4　仁丹在歸化城的聯營機構和代理人

資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖 5　黎元洪肖像，留著俾斯麥式翹起的人字鬍子

資料來源：百度網上照片，http://image.baidu.com/search。（2015年9月7日檢索）

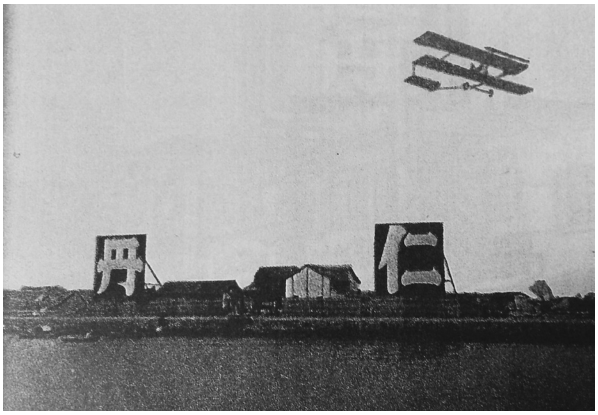
附圖6　仁丹在中國進行賑濟的慈善廣告

資料來源：《大公報》（天津），1908年9月29日，缺頁碼。

附圖7　中國婦女開始取代仁丹廣告中日本婦女的位置

資料來源：《申報》（上海），1911年7月18日，第2張後幅第7版。

附圖 8　1916 年建於吳淞的大型仁丹廣告牌



資料來源：〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》（大阪：森下仁丹株式会社，1974），頁 54。

附圖 9　中國城市內高樓上搭建的仁丹廣告牌

資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

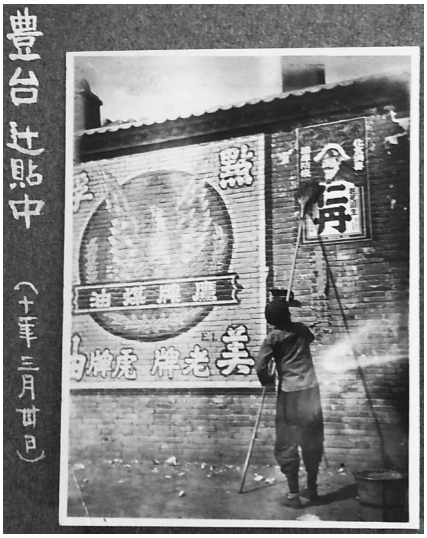
附圖 10　直隸小範鎮的「壁書」廣告（1921 年 7 月 31 日）

資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖11　直隸衡水縣的「壁書」廣告（1921年8月21日）

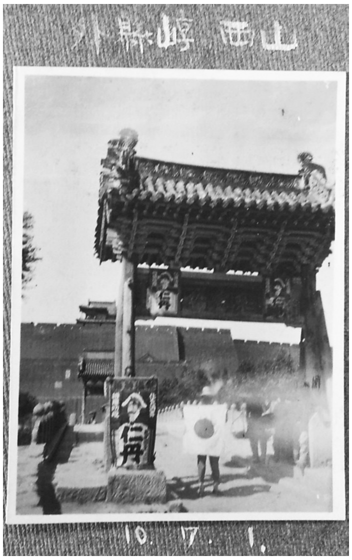
資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖12　北京豐臺的張貼廣告（1922年3月30日）



資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖13　山西崞縣外的戶外廣告
（1921年7月1日）

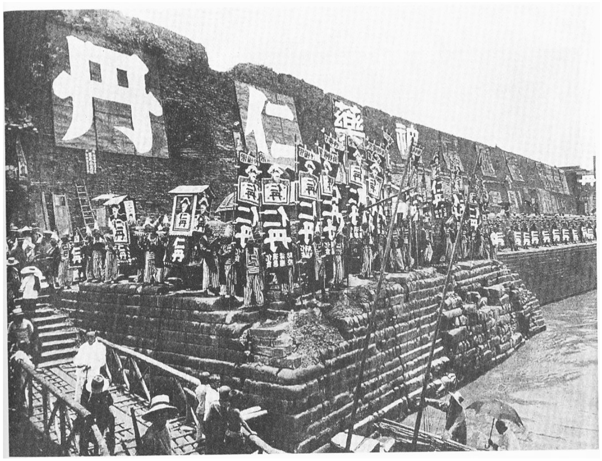


資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖14　直隸冀縣的戶外廣告
（1921年8月29日）

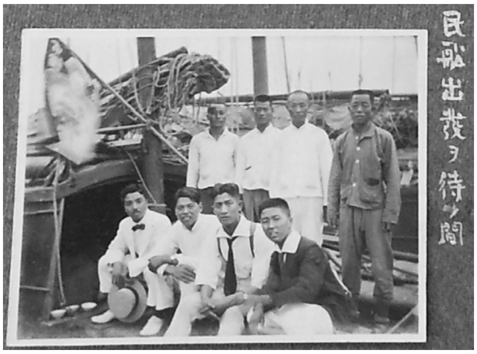
資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖 15　漢口的巨型仁丹「壁書」



說明：圖爲 1914 年漢口長江江畔，大批「人肉三明治」廣告板已準備就緒，迎接過岸的大批乘客。
資料來源：〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，頁 74。

附圖 16　1921 年 8 月在直隸的民船



資料來源：仁丹職員加藤忠舊藏照片。

附圖 17　仁丹刊出的「愛國之歌」

說明：仁丹刊出的「愛國之歌」是由中國人唱的，民族主義情緒可爲中、日兩方共同利用。
資料來源：《申報》（上海），1914 年 4 月 11 日，第 16 版。

附圖18　仁丹印製的廿四孝故事傳單（正面）

說明：廿四孝是最爲中國人熟知的民間故事，仁丹印製24種不同故事的宣傳單張，以廣爲流傳。這些單張以彩色引製，甚爲吸引，大收廣告之效。

資料來源：広岡今子私人藏品。

附圖19　仁丹印製的廿四孝故事傳單（背面）

說明：在廿四孝傳單的背後是教人如何識別眞正的仁丹商品，在仁丹看來，在中國有大量的贋品，必須教導消費者去辨別。

資料來源：広岡今子私人藏品。

附圖20　人丹「可使反弱為強」的廣告

中華民國九年四月二十七

浙江義泰事務局宣示第十七期正券三大獎得獎人姓名住址

可使反弱為強

人丹

國貨人丹由內務部農商部

振興國貨

完全國貨

特別利益

龍章造紙有限公司發息廣告

資料來源：《申報》（上海），1920年4月27日，第3版。

附圖21　中國「芷丹」的廣告宣傳單張（正面）

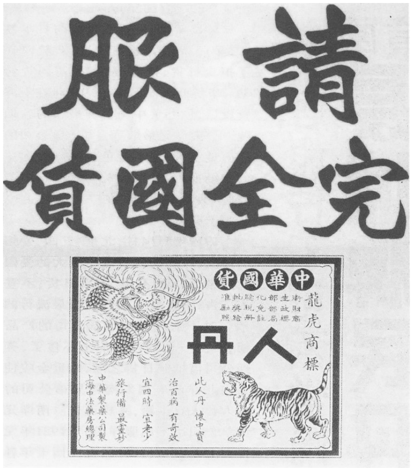
資料來源：http://book.kongfz.com/item_pic_16452_265432543/。（2015年6月6日檢索）

附圖22　中國「芷丹」的廣告宣傳單張（背面）

說明：傳單背面大字標明「提倡國貨」。

資料來源：http://book.kongfz.com/item_pic_16452_265432543/。（2015年6月6日檢索）

附圖 23　中國「人丹」的龍虎商標



說明：中國「人丹」的龍虎商標，標榜自己爲國貨。
資料來源：由國慶編著，《再見老廣告》（北京：百花文藝出版社，2004），頁 51。

附圖 24　「人丹」的廣告特色

說明：「人丹」的廣告攻勢雖不如對手，但勝在於設計獨特和文字精景。
資料來源：《申報》（上海），1911 年 8 月 22 日，第 1 張後幅第 6 版。

附圖 25　朝鮮仁丹廣告

說明：和中國的仁丹廣告相同，都有誇大仁丹效用的「起死回生」字樣。
資料來源：韓國建國大學金相燁提供。

徵引書目

一、檔案、報紙

《北洋政府外交部檔案》，臺北：中央研究院近代史研究所藏。

《大公報》（天津），1908、1912-1914、1919。

《申報》（上海），1892、1911、1914、1915、1918、1920、1921、1923。

《順天時報》（北京），1908。

《新聞報》（上海），1913、1914。

二、專著

〔日〕天海謙三郎、東亞同文會研究編纂部編，《中華民國實業名鑑》，東京：東亞同文會研究編纂部，1934。

〔日〕田中淳，《太陽と「仁丹」——一九一二年の自画像群・そしてアジアのなかの「仁丹」》，東京：株式会社ブリュッケ，2012。

〔日〕森下仁丹社史編集委員会編，《森下仁丹 80 年史》，大阪：森下仁丹株式会社，1974。

上海社會科學院經濟研究所編，《英美煙公司在華企業資料匯編》，冊 2，北京：中華書局，1983。

上海社會科學院經濟研究所編，《龍騰虎躍八十年——上海中華製藥廠廠史》，上海：上海社會科學院出版社，1991。

凡容主編，塞克作，《仁丹鬍子》，上海：讀書生活出版社，1937。

由國慶編著，《再見老廣告》，北京：百花文藝出版社，2004。

吳詠梅、李培德編著，《圖像與商業文化——分析中國近代廣告》，香港：香港大學出版社，2014。

杜豔豔，《中國近代廣告史研究》，廈門：廈門大學出版社，2013。

汪前軍，《〈大公報〉（1902-1916）與中國廣告近代化》，北京：中國社會科學出版社，2014。

李曉明、韓安慶，《平原槍聲》，北京：作家出版社，1959。

張家榮，《海上老廣告 1949-1966》，上海：上海遠東出版社，2011。

Cochran, Sherman. *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese and Chinese Corporations in China, 1880-1937.* Berkeley: University of California Press, 2002.

Cochran, Sherman. *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006.

Mittler, Barbara. *A Newspaper for China? Power, and Change in Shanghai's News Media, 1872-1912.* Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2004.

三、論文及專文

〔日〕本野英一，〈「知的所有権」をめぐる在華外国企業と中国企業間の紛争——外国側より見た中国商標法（一九二三年）の意義——〉，收入〔日〕貴志俊彦編著，《近代アジアの自画像と他者——地域社会と「外国人」問題——》，京都：京都大学学術出版会，2011，頁 229-256。

〔日〕本野英一，〈対外通商紛争における「中華民族主義」の役割——森下仁丹商標権侵害訴訟（1917-22）を中心とした一考察——〉，《不平等条約体制下，東アジアにおける外国人の法的地位に関する事例研究》，平成 15 年度-17 年度（2003-2005）日本学術振興会科学研究費補助金基盤研究（A）（1）研究成果報告書，2007，未刊。

〔日〕柴田善雅，〈満洲における日系煙草会社の活動〉，《大東文化大学紀要（社会科学）》，號 47，2009，頁 121-148。

皮國立，〈中西醫學話語與近代商業——以《申報》上的「痧藥水」爲例〉，《學術月刊》，卷 45 期 1，2013 年 1 月，頁 149-164。

李培德，〈論 1920 至 1930 年代上海電影行業的競爭——以民新和天一兩家電影公司爲個案〉，《東方文化》，卷 39 期 1，2005 年 6 月，頁 40-41。

官生華，〈仁丹與征露丸〉，《臺灣醫界》，卷 52 期 1，2009，頁 47-48。

姜　生，〈漢墓龍虎交媾圖考——兼論《周易參同契》的起源〉，收入華中師範大學中國近代史研究所編，《國家治理與社會變遷：第八屆歷史學前沿論壇會議論文集》，武漢：華中師範大學中國近代史研究所，2014，頁 170。

姚村雄、陳俊宏、邱上嘉、俞佩君，〈日治時期「仁丹」藥品報紙廣告設計比較研究——以台灣、日本、中國爲三地爲例〉，《科技學刊（人文社會類）》，卷 17 期 1，2008 年 4 月，頁 59-72。

范金民，〈清代字號商標糾紛及其理處〉，收入中國第一歷史檔案館編，《明清檔案與歷史研究論文集：慶祝中國第一歷史檔案館成立 80 週年》，下冊，北京：新華出版社，2008，頁 827-843。

韋基舜，〈仁丹鬚有玄機〉，收入韋基舜著，《吾土吾情》，香港：成報出版有限公司，2006，冊 3，頁 210。

張　寧，〈腦爲一身之主：從「艾羅補腦汁」看近代中國身體觀的變化〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 74，2011 年 12 月，頁 1-40。

張志彪，〈中國文學中的日本形象研究〉，蘭州：蘭州大學中國現當代文學研究所博士學位論文，2007。

黃克武，〈從《申報》醫藥廣告看民初上海的醫療文化與社會生活〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，期 17 下，1988 年 12 月，頁 141-194。

談玉林，〈上海新藥業的國貨生產與銷售〉，收入潘君祥主編，全國政協文史辦編，《中國近代國貨運動》，北京：中國文史出版社，1996，頁 142-148。

鄭　瑜，〈仁丹的傳播學故事〉，收入關西大學文化交涉學教育研究中心、出版博物館編，《印刷出版與知識環流——十六世紀以後的東亞》，上海：上海人民出版社，2011，頁 266-276。

Lee, Pui-tak. “Book-review of Sherman Cochran, *Chinese Medicine Men: Consumer Culture in China and Southeast Asia*.” *International Journal of Asian Studies*, Volume 5, Part 2 (July 2008), pp. 247-250.

Motono, Eiichi. “Anglo-Japanese Trademark Conflict in China and the Birth of the Chinese Trademark Law (1923), 1906-1926.” *East Asian History*, 37 (December 2011), pp. 9-26.

四、網路資源

〔日〕森下仁丹歷史博物館：http://www.jintan.co.jp/museum/。（2015 年 6 月 6 日檢索）

百度網照片：http://image.baidu.com/search。（2015 年 9 月 7 日檢索）

The Marketing Strategy for Japanese *Jintan* in China and its Rivalry with Chinese *Rendan*

Lee Pui Tak*

Abstract

Japan emerged as a superpower in the early twentieth century after its wars with China and Russia. The image of Japan as an advanced country in the medical and pharmaceutical industry helped it promote its products in China. In its promotion campaigns in the Chinese newspapers, the focus was on advertising one product: the Human Elixir (*jintan* 仁丹). Jintan was produced by the Morishita pharmacy 森下藥房, which took the opportunity to expand its business in China when that country's demand for medicine was especially high. As a result, Morishita earned more revenue from China than Japan. In the meantime, the success of Jintan aroused the attention of Huang Chujiu 黃楚九, who made a similar product known as Rendan (人丹) in Chinese. Through aggressive advertising and promotion, Rendan successfully challenged the supremacy of Jintan in China. Based on government records, business archives, newspapers, old photos, and advertising pamphlets and leaflets, this article examines how Jintan gained its supremacy in China, and how later Rendan competed with it and finally surpassed it. To support this argument, this paper provides an analysis of trademark and advertisement strategies. I also discuss issues of commercial war, localization of markets, conceptions of foreign products, trademark infringement, and businesses in sales and advertising.

Keywords: Jintan, Rendan, Sino-Japanese commercial rivalry, advertising campaign, trademark infringement

* Adjunct Associate Professor, Faculty of Business and Economics, University of Hong Kong